

Dauerwerbesendung

engl.: *infomercial*

In der Werbung unterscheidet man (1) klassische TV-Werbung, (2) Infomercials und (3) das sogenannte *Direct Response Television* (DR-TV). Traditionelle TV-Spots preisen zwar das Produkt an, dienen aber eher dem „Branding“ des Produkts und bauen ein Image auf als dass sie auf unmittelbaren Verkauf ausgerichtet wären. DRTV-Spots im heutigen Fernsehen enthalten eingeblendete Telefonnummern und Internet-Adressen, über die das Produkt noch während der Sendung geordert werden können. Nach den deutschen Werberichtlinien (Stand: 2006) dürfen traditionell und DRTV-Spots maximal 89sec lang sein. Geht die Sendezeit darüber hinaus, gelten die Sendungen als *Infomercials* (Dauerwerbesendungen) und müssen während ihrer gesamten Laufzeit als Werbe- oder Verkaufssendung gekennzeichnet sein. Die meisten Infomercials sind zwischen 15min und 30min lang. Oft werden sie mehrfach nacheinander wiederholt. Bis zu drei Stunden am Tag darf ein Sender Infomercials bringen.

Literatur: Evans, Craig Robert: *Marketing channels. Infomercials and the future of televised marketing*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall 1994. – Hawthorne, Timothy R.: *The complete guide to infomercial marketing*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books 1997. – Keegan, Warren J. / Green, Marc C.: *Global marketing*. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall 2005.

From:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/d:dauerwerbesendung-4791>

Last update: **2012/10/13 20:47**

